

TURISMO Y CLUSTERS SECTORIALES EN ANDALUCÍA. UNA ALIANZA ESTRATÉGICA.

Francisco M. Fernández-Latorre
Universidad de Sevilla

Temática: Geografía

*Dpto. de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional
Facultad de Geografía e Historia
C/ Doña María de Padilla s/n. 41004 Sevilla
Tfno: 954553843
e-mail: flatorre@us.es*

RESUMEN

El trabajo explora el potencial de los clusters sectoriales andaluces como recursos turísticos a explotar. La diversidad y singularidad de estas aglomeraciones productivas especializadas en un destino turístico de importancia internacional como Andalucía refuerza su interés. Se constata la necesidad de una política integrada de clusters, en la que el turismo sería pieza clave en la estrategia intersectorial a desarrollar en la región.

Palabras clave: Turismo de clusters, cooperación, innovación.

ABSTRACT

This paper explores the potential of Andalusian sectoral clusters as exploitable touristic resources. The diversity and uniqueness of these regional industrial agglomerations in an international destination for tourists as is Andalusia heightens their interest. It is therefore necessary to draft an integrated cluster policy, in which tourism is treated as a key element in the inter-sectoral strategy for the regions' development.

Key words: cluster's tourism, cooperation, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza compleja del fenómeno turístico implica la participación de numerosas partes y procesos encadenados. Esta imbricación requiere un elevado grado de coordinación y colaboración. Por lo que la necesidad de identificar y evaluar prácticas colaborativas en turismo resulta evidente (Roberts, L. y Simpson, F., 1999). Sin embargo, los estudios turísticos sobre relaciones colaborativas no suelen adoptar perspectivas de análisis holísticas, y conducen, por tanto, a visiones parciales (Wang, Y. y Fesenmaier, D., 2007). Por otro lado, la industria turística ha sido criticada por la falta de comunicación entre sus partes (Selin, S., 1993). Es importante investigar las alianzas estratégicas en turismo, tanto las de carácter vertical como las horizontales, y documentar los casos de éxito (Telfer; D. J., 2001). En este sentido, los estudios de Rhoades y Lush (1997), marcaron un hito al poner de manifiesto la intensidad de alianzas experimentada en el ámbito de las compañías aéreas. Más recientemente, Reida, Smith y McCloskey (2008) han analizado los logros de las alianzas estratégicas de marketing turístico en el partenariado de Atlantic Canada Tourism.

La importancia para la competitividad económica de las aglomeraciones productivas colaborativas tiene su origen en la teoría de clusters concebida por Porter (1990). Según este autor, una aglomeración productiva o cluster es una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, e instituciones conexas, todos los cuales trabajan en forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que derivan sinergias y externalidades positivas”. (Porter, 1998). La formación de clusters o clusterización facilita estrategias competitivas de desarrollo regional; no obstante, raramente la iniciativa privada asume el rol protagonista para liderar el proceso de clusterización (Azua, 2003). Las políticas para fortalecer los lazos entre empresas pequeñas y compañías grandes -sean locales, como Abengoa en Andalucía, o extranjeras- deben alentarse y desarrollarse como parte de estrategias más amplias de formación de clusters (OCDE, 2011). La internacionalización de los clusters regionales es, de hecho, característica de las regiones más competitivas (Maskell, 1998; Cumbers et al., 2003).

El interés del estudio de las relaciones entre el turismo y los clusters sectoriales industriales se justifica por las implicaciones prácticas para formular y aplicar políticas regionales sinérgicas en materia de clusters, mediante una estrategia colaborativa conjunta de los clusters industriales y del sector turístico. Andalucía goza de una alta conectividad de transportes, y una extensa oferta de servicios y equipamientos para el turismo de negocios.

Dada la gran dimensión del cluster turístico andaluz y la diversidad de clusters industriales presentes en Andalucía, el análisis de estas relaciones reviste especial interés.

El trabajo tiene por objetivo central explorar en una primera aproximación las posibles relaciones entre el turismo y los clusters sectoriales industriales andaluces. En concreto, pretende abordar las siguientes cuestiones:

1. ¿Cómo se distribuyen los clusters industriales respecto a las plazas hoteleras provinciales?
2. ¿Cuál es la relación entre el turismo de negocios, la distribución de clusters y la producción económica?
3. ¿Cuál es el potencial de los clusters sectoriales andaluces como recursos turísticos?
4. ¿Es posible concebir un modelo de turismo basado en los clusters industriales, planificado a partir de una alianza estratégica intersectorial?

Bajo esta finalidad, el artículo se estructura en dos grandes bloques. El primer bloque se refiere a la caracterización de los clusters industriales y del turismo en Andalucía. El segundo bloque esboza un modelo de turismo de clusters, fundamentado en la alianza planificada del turismo y una política integrada de clusters. Finalmente, se concluye acerca del potencial de Andalucía para ensayar una política integrada de clusters, y se proponen futuras líneas de investigación.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Para dar respuesta a los objetivos planteados se sigue el itinerario metodológico siguiente. En primer lugar se identifican y localizan los principales clusters industriales, atendiendo a la planificación industrial en Andalucía, tomando como fuente el Plan Andaluz de Desarrollo Industrial (PADI) 2008–2013. Se caracteriza la distribución de plazas hoteleras y de clusters. A continuación se estudia el posicionamiento de las ciudades andaluzas en el turismo de reuniones, a partir de los datos del International Congress and Convention Association (ICCA). Se analiza la correlación lineal entre las plazas en establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos y el PIB de las provincias andaluzas. Para esta exploración estadística se emplean datos del PIB regional de la Contabilidad Regional de España, y datos de plazas en instalaciones para reuniones y congresos publicados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Posteriormente, se contextualiza el turismo industrial, y se esboza un modelo evolutivo del turismo convencional de negocios y del turismo industrial, hacia un nuevo modelo de turismo, denominado turismo de clusters.

3. RESULTADOS

3.1. Caracterización de clusters industriales y del turismo en Andalucía

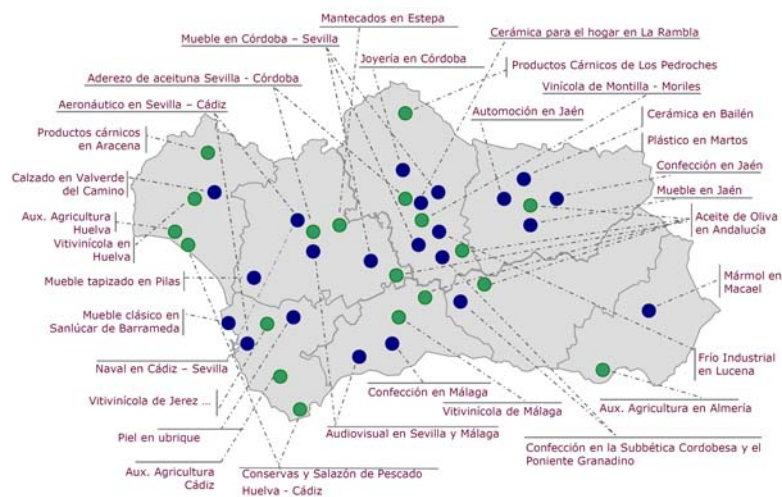
El Plan Andaluz de Desarrollo Industrial 2008-2013 utiliza el concepto de aglomeración productiva especializada como unidad de análisis para el diseño y puesta en práctica de las políticas de apoyo industrial, constituyendo, para la administración regional andaluza, una nueva forma de organizar los esfuerzos tendentes al desarrollo económico de la región (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, 2008).

Tabla 1. Distribución de tipos de clusters y plazas hoteleras

| Provincia | Plazas hoteleras (2010) | Ciudad ICCA (plazas hotel) | Clusters industriales | Clusters agroalimentarios | Clusters tecnológicos | Otros clusters | Total clusters |
|-----------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------|----------------|
| Almería | 26.269 | | 11 | 6 | 1 | 8 | 26 |
| Cádiz | 29.835 | | 2 | 2 | 3 | 9 | 16 |
| Córdoba | 7.721 | 5.018 | 11 | 6 | 8 | 8 | 33 |
| Granada | 26.551 | 11.821 | 2 | 15 | 5 | 7 | 29 |
| Huelva | 18.604 | | 2 | 5 | 2 | 9 | 18 |
| Jaén | 7.434 | | 8 | 5 | 1 | 3 | 17 |
| Málaga | 73.864 | 7.612 | 1 | 3 | 10 | 6 | 20 |
| Sevilla | 23.243 | 16.528 | 4 | 16 | 13 | 21 | 54 |

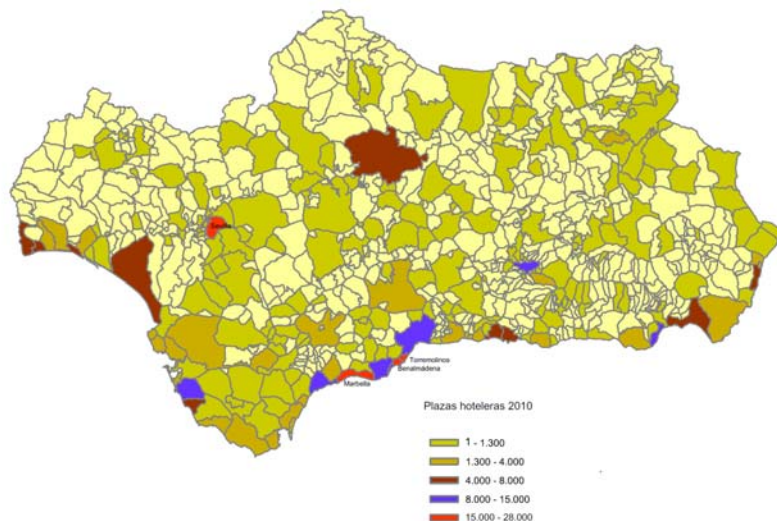
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, PADI e ICCA.

Figura 1. Clusters industriales en Andalucía.



Fuente: López, J.A., (2007).

Figura 2. Plazas hoteleras en Andalucía (2010).



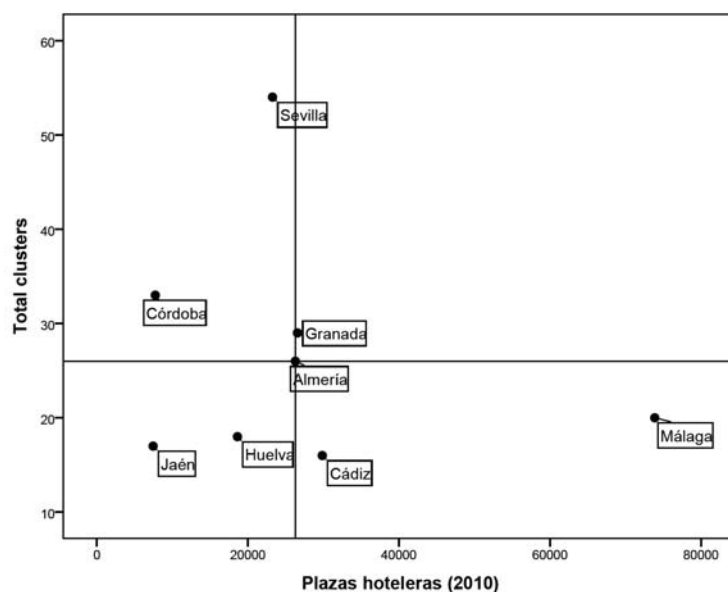
Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Entre los numerosos clusters industriales andaluces (López, J. A., 2004), caben reseñar los clusters vitivinícolas (brandy, vi-

nos), de productos cárnicos (Sierra de Huelva), de conservas de pescado y salazón en las provincias de Huelva y de Cádiz, de sistemas industriales (aeronáutico en Sevilla y Cádiz; automoción en Jaén, naval), de piedra natural (Macael), de cerámica, mueble, de confección y de diseño (calzado en Valverde del Camino; joyería en Córdoba; marroquinería en la Sierra de Cádiz), junto a otros clusters como el audiovisual en Málaga y Sevilla, o el frío industrial en Lucena. Se consideran clústers estratégicos en Andalucía los relativos al ámbito aeronáutico, metalmecánico y del transporte, de energías renovables, de TICs, biotecnológico, de agroalimentación y el referido a diseño y moda (Agencia IDEA, 2009).

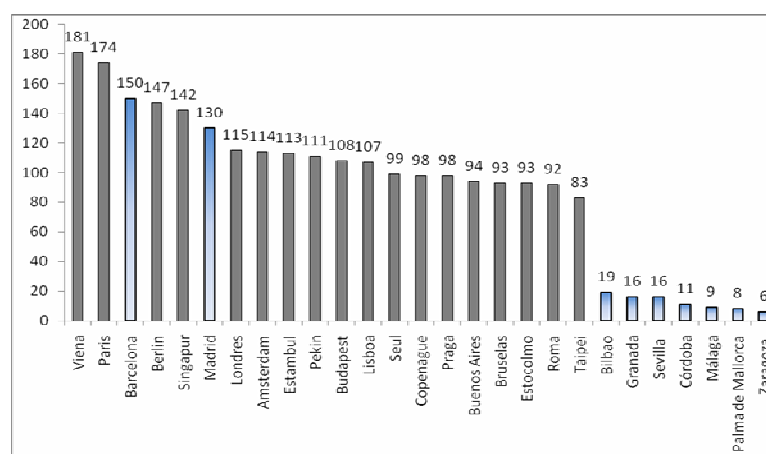
Se observa que las provincias de Sevilla, Córdoba y Granada presentan un número de clusters por encima de la mediana, destacando por el número de plazas hoteleras la provincia de Málaga. Cuatro ciudades andaluzas figuran en el ranking internacional de ciudades del ICCA en 2011 según número de eventos, concretamente, Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga. Por delante se sitúan Barcelona y Madrid, muy bien posicionadas, y a estas cuatro ciudades andaluzas le siguen en el conjunto de ciudades españolas Palma de Mallorca y Zaragoza.

Figura 3. Clusters y plazas hoteleras provinciales



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2013) y PADI.

Figura 4. Posicionamiento de ciudades españolas según número de eventos de reuniones por ciudad (2011).

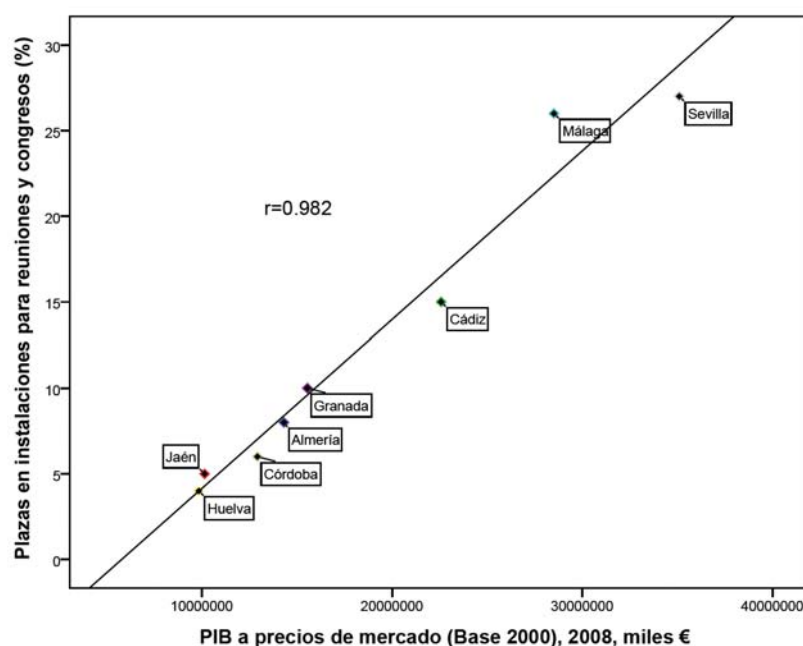


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICCA (2012).

El **turismo de negocios o de reuniones**, también denominado **MICE** (*Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions*) es

reconocido por su gran valor añadido y potencial de crecimiento. Constituye a su vez un indicador de actividad económica, como se aprecia en la correlación de la figura adjunta.

Figura 5. Correlación entre plazas en establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos y PIB.



Fuente: Elaboración propia. Datos de PIB obtenidos de INE (2013) - Contabilidad Regional de España. Base 2000. Datos de plazas en instalaciones para reuniones y congresos de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2010). Correlación significativa bilateral al nivel 0.01, $p=0.00$.

En efecto, la **fuerte correlación** estadística observada entre **plazas** en establecimientos con instalaciones para **reuniones y congresos y PIB** en las provincias andaluzas ($r=0.98$, significativa al nivel de 0.01) pone de manifiesto la interacción existente

entre la producción económica y el turismo de reuniones. Al margen de los mecanismos de causalidad subyacentes en la correlación estadística, revela el grado de ajuste y conexión del turismo de reuniones con la competitividad económica territorial.

Dado que el espacio de la cooperación se materializa en la creación de redes, los agentes institucionales han de propiciar el reforzamiento y densificación de éstas. Para conseguirlo, se debe estimular la concertación social en un clima de confianza entre los actores, que derive en proyectos de cooperación interempresarial e interinstitucional (Camagni, 1989). Por este motivo, la asociación de la **Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (RETA)** constituye un valor para el desarrollo del turismo de clusters. Esta red la conforman 11 parques tecnológicos, la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), conjuntamente con otros centros de innovación tecnológica.

Precisamente, uno de los principales **atractivos** de la comunidad andaluza es su **organización en clusters industriales** (Invest in Andalucía-Spain, 2013), algunos especialmente significativos, como el aeroespacial, el de energías renovables, biotecnología, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), agroindustria, además de la industria marítima, petroquímica, energía y metal.

Technology centres in Andalusia

■ Innovation and technology centres
◆ Technology centres
◆ Advanced Technology Centre for Aeronautics
◆ Advanced Technology Centre for Renewable Energies
◆ Advanced Technology Centre for Design
◆ Advanced Technology Centre for Agriculture

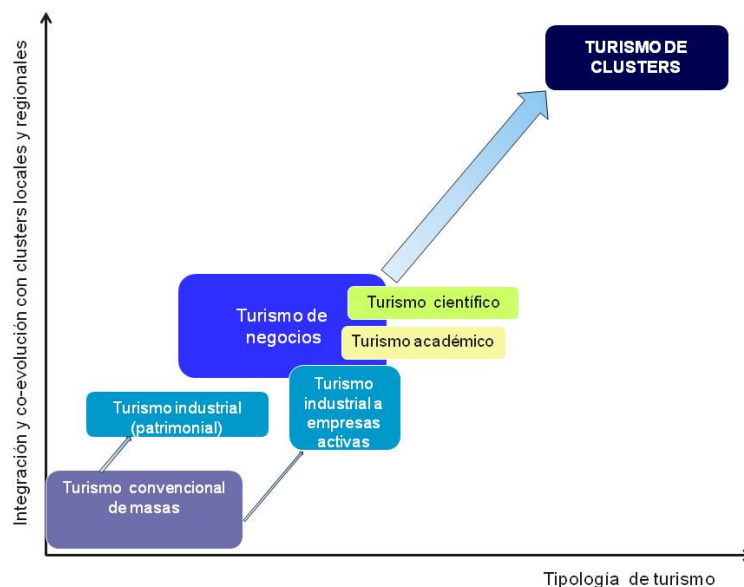
Source: Innovation and Development Agency of Andalusia

3.2. Turismo y política integrada de clusters: hacia el turismo de clusters

161

realización de investigaciones científicas, o a espacios tecnológicos, para personal no necesariamente científico, conforma una modalidad complementaria. En este ámbito, el potencial de instalaciones como la Plataforma Solar de Almería es manifiesto. El modelo de **turismo de clusters** que se propone es, en su máxima expresión, la evolución lógica hacia un turismo plenamente integrado en los clusters regionales y locales del destino. Conlleva pues, la **co-evolucion y turistificacion de los clusters industriales** presentes y futuros, bajo un instrumento de planificación estratégica común. En una primera tentativa, los clusters aeronáuticos, de energías renovables y medio ambiente, de las TIC, biotecnología, agroalimentario, viticultura-oleocultura, acuicultura-pesca, diseño-moda, industria cultural y audiovisual, junto al sector naval y ecuestre, muestran potencial específico en Andalucía, a falta de estudios ulteriores.

Figura 7. Evolución de tipologías turísticas hasta el turismo de clusters



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto el gran potencial de los **clusters** sectoriales andaluces **como recursos turísticos** a explotar. Este potencial se explica por la diversidad y originalidad de los clusters industriales en un destino turístico de importancia internacional como Andalucía, y por su cercanía y complementación con los nodos turísticos actuales.

Se ha obtenido una significativa e intensa **correlación entre plazas** en establecimientos con instalaciones **para reuniones y congresos y PIB** en las diferentes provincias andaluzas. Este

resultado demuestra el papel indicador del turismo de reuniones y negocios en relación con la producción económica territorial.

Se propone un **turismo de clusters**, reflejo de un proceso de **co-evolución planificada** hacia un turismo plenamente integrado en los clusters industriales regionales y locales del destino. Al basarse en el empleo y conocimiento de recursos endógenos de la economía local y regional, conformaría un modelo de **turismo sostenible e innovador**, en línea con la economía y sociedad del conocimiento propugnada desde la Unión Europea.

Esta nueva forma de turismo facilitaría la internacionalización de clusters y empresas, así como la creación de partenariados entre clusters de distintos sectores, regiones y países. De todo lo anterior se infiere la necesidad de una política integrada de clusters, en la que el turismo conformaría una **alianza estratégica** con los clusters industriales. Al tratarse de un primer estudio aproximativo aplicado sólo al caso de Andalucía, queda expedito un vasto campo de investigación. Se proponen dos grandes **líneas de investigación futuras**; una, dirigida a confirmar los resultados obtenidos en otras regiones, y otra, enfocada a desarrollar metodológicamente y ensayar el modelo de turismo de clusters planteado. A este respecto, las regiones turísticas con un desarrollo de clusters avanzado, y cierta madurez en la planificación turística e industrial, conforman escenarios de experimentación y estudio de primer orden.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia IDEA (2009). *Informe anual 2008*. Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Azua, J. (2003). “La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euzkadi”. *Ekonomiaz* Nº 53, 2º cuatrimestre.

Camagni, R. (1989). “Cambimento tecnologico, milieu locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico”. Economía y política industrial. En Caravaca, I; González, G; Méndez, R y Silva, R (2002): *Innovación y Territorio. Análisis comparado de Sistemas Productivos Locales en Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

Consejería de Comercio y Turismo (2012). *Microproductos y Segmentos Emergentes*. Consejería de Comercio y Turismo. Junta de Andalucía.

Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa (2008). *PADI 2008-2013. Plan Andaluz de Desarrollo Industrial*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2010). *Turismo de Reuniones y Congresos. Andalucía. Año 2009*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Cumbers, A., D. Mackinnon y K. Chapman (2003) “Innovation, collaboration and learning in regional clusters: a study of SMEs in the Aberdeen oil complex”, *Environment and Planning*, vol. 35, núm. 9, pp. 1689-1706.

Fernández-Latorre, F.M. (2012). *Formación, investigación e innovación en turismo*. Editorial Digital@tres. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=496941>

Greg Richards (2011). “Creativity and tourism: The State of the Art”. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, No. 4, pp. 1225-1253.

ICCA (2012). *Statistics Report 2002-2011*. International Congress and Convention Association.

INE (2013). <http://www.ine.es/>. Acceso 8/05/2013.

Invest in Andalucía-Spain (2013). <http://www.investinandalucia.es/>
Acceso 10/05/2013.

Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation and relative scope. *Strategic Management Journal*, 19, 193-210.

López, J. A. (2004). “¿Cómo puede Andalucía competir?”. *Boletín Económico de ICE* N° 2823.

López, J.A. (2007). “Clusters industriales andaluces: los retos de las redes de empresas”. En: *II Congreso RETA. Andalucía ante el reto de la innovación*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Maskell, P., H. Eskelinen, I. Hannibalsson, A. Malmberg y E. Vatne (1998). *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development: Specialisation and Prosperity in Small Open Economies*. Londres.

OCDE (2011). *Iniciativa empresarial, PYME y desarrollo local en Andalucía, España. Estudio realizado por el Programa para el desarrollo económico y del empleo a nivel local (LEED) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. OCDE.

Porter, M. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, nov.-dic. pp. 77-87.

Reida, L., Smith, S., McCloskey, R. (2008). The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006. *Tourism Management* 29, pp. 581-593.

Rhoades, D. L., & Lush, H. (1997). A typology of strategic alliances in the airline industry: Propositions for stability and duration. *Journal of Air Transport Management*, 3 (3), pp.109-114.

Roberts, L. & Simpson, F. (1999). Developing Partnership Approaches to Tourism in Central and Eastern Europe, *Journal of Sustainable Tourism*, 7:3-4, pp. 314-330

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management* 22, pp. 21-30

Selin, S.(1993). Collaborative alliances: New interorganizational forms in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, pp. 217-227.

Wang, Y., Fesenmaier, D. (2007). "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana". *Tourism Management* 28, pp. 863-875.